

# Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Kabupaten Sukoharjo

Arip Setyo Nugroho<sup>1</sup>, Rosita Dewati<sup>1</sup>, Yos Wahyu Harinta<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, E-mail: aripsetyo31@gmail.com

---

## Info Artikel

### Corresponding Author:

Arip Setyo Nugroho,  
E-mail: aripsetyo31@gmail.com

### Keywords:

coffee, conjoint, preference

### Kata kunci:

Kopi, Konjoin, Preferensi

---

## Abstract

Coffee is a commodity that has quite high economic value. Consuming coffee is commonplace and seems to be a habit for some people. The aim of this research is to determine consumer preferences for instant coffee products. The basic method in this research is descriptive. The research location was chosen deliberately in Grogol District and Kartasura District. The sampling technique used purposive sampling with a total of 50 respondents. The analysis used was conjoint analysis. Based on conjoint analysis to determine consumer preferences for instant coffee products, it shows that the promotional attribute is the most important attribute for consumers in purchasing instant coffee products. The second attribute that is considered important is price. The next attribute that is considered important is quality assurance, then taste, and what consumers consider less important is packaging.

---

## Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebuan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Mengonsumsi minuman kopi merupakan hal yang lumrah dan seakan menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk kopi instan. Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tempat penelitian dipilih secara sengaja di Kecamatan Grogol dan Kecamatan Kartasura. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 50. Analisis yang digunakan adalah analisis Konjoin. Berdasarkan analisis konjoin untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk kopi instan menunjukkan bahwa atribut promosi merupakan atribut yang paling penting oleh konsumen dalam membeli produk kopi instan. Atribut kedua yang dianggap penting adalah harga. Atribut selanjutnya yang dianggap penting adalah jaminan mutu kemudian rasa dan yang dianggap kurang penting oleh konsumen adalah kemasan.

## 1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu bahan minuman yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat. Dalam menjalankan aktivitasnya masyarakat dunia tidak akan terlepas dari mengkonsumsi air minum. Meminum kopi pada era sekarang merupakan hal yang lumrah dan dapat dikatakan menjadi rutinitas sebagian besar masyarakat. Menurut

(Rasmikayati dkk, 2017) dengan meminum kopi manfaatnya langsung dapat dirasakan yaitu menimbulkan efek segar, menghilangkan rasa kantuk dan memberi semangat dalam bekerja. Menurut (Kotler dan Keller 2012) kesukaan konsumen dalam meminum kopi ataupun produk minuman lainya berbeda-beda, baik dari tanggapannya ataupun kesukaannya. Kondisi demikian diharapkan menjadi peluang bagi produsen untuk memproduksi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk kopi dikemas menjadi berbagai macam kemasan seperti botol, kaleng, dan sachet. Hal tersebut dilakukan untuk memanfaatkan peluang pasar sehingga produsen dapat memproduksi produknya dalam skala besar. Namun demikian keputusan pembelian produk mutlak berada pada tangan konsumen.

Tingkat kesukaan seseorang pada suatu produk ini biasanya disebut dengan istilah preferensi (Kotler dan Keller, 2012). Preferensi pada umumnya terbentuk karena adanya atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, misal harga, kemasan, rasa atau suka, dan merek. Konsumen biasanya memilih produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka dapat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi terhadap atribut kopi instan di Kabupaten Sukoharjo.

## 2. Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive di Kabupaten Sukoharjo tepatnya di Kecamatan Grogol dan Kecamatan Kartasura dengan alasan memiliki jumlah penduduk terpadat di Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2020 hingga Maret tahun 2021. Populasi masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang mengkonsumsi kopi tidak diketahui jumlahnya, maka sampel yang ditentukan berjumlah 50 responden yang dirasa mewakili konsumen kopi instan di Kabupaten Sukoharjo. Metode analisis data yang digunakan menggunakan Analisis konjoin adalah teknik multivariate yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada premis bahwa konsumen menilai produk/jasa /ide dengancara mengkombinasikan jumlah nilai dari masing-masing atribut yang terpisah. Utilitas sebagai ukuran nilai dalam analisis konjoin bersifat subjektif judgement preferensi untuk dari setiap individu. Alat analisis ini banyak diterima karena luasnya ruang lingkup aplikasi, khususnya untuk menyeleksi fitur atau atribut dalam pengembangan produk dan jasa (Firdaus dan Farid 2008). Terdapat tiga tahapan utama didalam analisis konjoin yaitu:

- a. Perancangan stimuli ( atribut yang digunakan berupa rasa, harga, kemasan, jaminan mutu, promosi)
- b. Pengukuran preferensi konsumen ( menggunakan skor/ rating )
- c. Analisis Data konsumen ( menggunakan skor/ rating)

$$U(x) = \frac{k}{k-1} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{ki} a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

U(x) : Utility Total

- $a_{ij}$  : Nilai kegunaan atribut ke -I ( $i= 1,2\dots m$ ) taraf ke -j ( $j=1,2.. k_i$ )  
 $k$  : Jumlah taraf  
 $m$  : Jumlah atribut  
 $x_{ij}$  : Atribut ke-I taraf ke j ( bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 jika tidak )

### **3. Hasil Dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 50 responden yang merupakan warga Kecamatan Grogol dan Kecamatan Kartasura yang pernah mengkonsumsi kopi instan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden-responden tersebut memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi pendidikan, usia, status, jenis kelamin, pekerjaan dan penerimaan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan data dari Tabel 6 mayoritas responden yang diwawancarai adalah responden yang berusia 19-25 tahun yaitu sebanyak 28 orang, sedangkan responden yang berusia 26-55 tahun yaitu sebanyak 22 orang. Dilihat dari jenis kelamin responden, mayoritas responden yang diwawancarai yaitu laki-laki sebanyak 38 orang sedangkan perempuan sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukan bahwa kopi instan dapat dinikmati, terutama pada kalangan laki-laki seperti dalam penelitiannya, Refo Alia U, Hary Sastrya W, Erna Handayani (2020) yang menyatakan bahwa budidaya meminum kopi biasanya dilakukan oleh kaum laik-laki. Selain itu laki-laki sering menghabiskan waktu luangnya untuk menikmati kopi. Namun di era yang modern ini tidak menutup kemungkinan untuk perempuan menjadi pecinta kopi. Jika dilihat dari status pernikahan dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi diperoleh pada responden yang sudah menikah yaitu sebesar 29 orang.

Dilihat pada tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SMA dan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi dapat mempengaruhi pola pikir untuk keputusan pembelian, salah satunya dengan menjadikan kopi instan sebagai salah satu minuman yang dapat memberikan efek kesegaran atau peningkatan mood bagi konsumennya. Menurut Sangadji, Sopiah (2013) persepsi individu tentang informasi dapat tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat dan lainnya. Sedangkan untuk jenis pekerjaan responden, wiraswasta memiliki jumlah yang paling mendominasi yaitu sebesar 17 orang lalu diikuti oleh pelajar sebanyak 15 orang serta pekerjaan lainnya seperti petugas parkir dan penjual koran. Jika dilihat dari penerimaan responden per bulan, mayoritas responden memiliki penerimaan sebesar Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 yaitu sebesar 22 orang. Hal ini membuktikan bahwa tingkat penerimaan yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi kopi instan. Refo A U, Hary S W, Erna Handayani (2020) menyatakan bahwa jika perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli kopi yang dikonsumsinya di tinjau dari sudut pandang kemampuan finansial atau dari penghasilannya.

#### **1. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kolter dan Keller (2008), dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk, terdapat beberapa proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini proses pengambilan keputusan dapat dilihat dari tabel berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengambilan keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini dianalisis dengan pertanyaan alasan mengonsumsi kopi instan. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar alasan konsumen untuk membeli produk kopi instan adalah sebagai gaya hidup senilai 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi instan sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Dalam penelitiannya Solikatun, Drajat T K, Argyo D (2015) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif peminum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang. Dapat diketahui 10 % orang memilih opsi lainnya sebagai alasan mengonsumsi kopi, seperti menjadikan kopi sebagai obat kantuk dan untuk menambah performa dalam menjalankan aktivitasnya.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi produk kopi instan yang diinginkan. Informasi yang sudah didapat akan dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini analisis pencarian informasi, konsumen diberikan pertanyaan sumber informasi tentang kopi instan dan fokus perhatian. Hasil data tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sumber informasi yang diperoleh responden didapatkan dari teman sebesar 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi terbesar mengenai kopi instan dari teman. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Afriyanti dan Rasmikayati (2017) yang menyatakan bahwa pihak yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian adalah teman. Dalam penelitiannya Elly dkk (2020) menyatakan bahwa pencarian informasi mengenai produk dapat dilakukan secara internal, seperti pengetahuan dan ingatan dan secara eksternal, seperti informasi dari teman dan media masa. Dalam pertanyaan sumber informasi terdapat pilihan jawaban lainnya yang termasuk lainnya dalam pilihan tersebut misalnya adalah iklan dari media sosial dan aplikasi yang menyediakan pemesanan via online. Sedangkan untuk fokus perhatian yang mendasari untuk membeli kopi instan adalah harga dari produk kopi instan sebesar 44%. Selain itu kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang menjadi fokus perhatian saat membeli produk kopi yaitu sebesar 30%. Dalam fokus perhatian juga terdapat pilihan jawaban lainnya, yang termasuk dalam pilihan lainnya meliputi kemasan dari produk tersebut dan merknya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Informasi yang sudah didapatkan akan membentuk kriteria-kriteria yang menghasilkan evaluasi alternatif. Tahap ini dievaluasi dengan menggunakan pertanyaan

pertimbangan utama dalam membeli kopi instan, ciri produk kopi instan yang paling penting dan solusi jika produk tidak tersedia. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 9 :

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kopi instan didasari oleh promosi sebesar 42%. Mayoritas responden juga menjadikan promosi sebagai ciri penting dalam pemilihan produk sebesar 46%. Jaminan mutu juga menjadi suatu hal yang dianggap penting oleh responden sebesar 20%. Solusi jika produk tidak tersedia responden memilih membeli produk yang sejenis sebesar 44% dan mencari ke tempat lain sebesar 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meminum kopi memang sudah menjadi trend atau kebiasaan bagi masyarakat Sukoharjo dan yang menjadi pertimbangan dalam membelinya adalah promosi dan jaminan mutu. Kopi telah menjadi minuman berkelas, menurut Listyari (2006) menyatakan bahwa sekarang banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Dikalangan anak muda Indonesia, meminum kopi telah menjadi trend. Menurut Elly Rasmikayati dkk (2020) menyatakan bahwa adanya promosi atau penawaran khusus, maka akan membuat ketertarikan konsumen dalam membeli produk kopi. Dalam tabel tersebut terdapat pilihan jawaban lainnya, yang dimaksud jawaban lainnya dalam tahapan evaluasi tersebut adalah berupa merk dan solusi jika produk tidak tersedia adalah dengan membeli produk dengan varian berbeda.

#### d. Keputusan Pembelian

Tahap yang selanjutnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif adalah melakukan keputusan pembelian melalui analisis dari fokus perhatian konsumen dalam pertimbangan untuk membeli produk kopi instan, pola pembelian dan pengaruh pembelian. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat pola pembelian kopi instan oleh konsumen adalah 66% Terencana. Hal tersebut menunjukkan konsumen sudah tau informasi terkait dengan produk mana yang akan dibeli. Konsumen dengan pembelian separuh terencana sebesar 20% dan tidak terencana 14% hal tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diketahui oleh konsumen.

Diri sendiri menjadi pertimbangan paling besar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk kopi instan sebesar 44 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa diri sendirilah yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan mengetahui manfaat yang lebih baik untuk dirinya sendiri. Menurut Atmawinata, (2014) pada umumnya minuman kopi dikonsumsi bukan karena nilai gizi yang terkandung didalamnya, melainkan dari cita rasa dan pengaruh fisiologisnya yang dapat menyebabkan orang terjaga, menambah kesegaran, mengurangi kelelahan, dan membuat perasaan lebih bersemangat. Pilihan jawaban lainnya pada pertanyaan pengaruh pembelian meliputi trend terkini atau lingkungan sekitar.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Penggunaan produk akan memberi informasi pada konsumen apabila produk sesuai dengan keinginannya. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan kecewa, sedangkan jika produk sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas. Tahapan ini dianalisis menggunakan pertanyaan berupa, sikap konsumen

terhadap kopi instan jika mengalami kenaikan, kepuasan produk, minat membeli kembali dan sikap menyarankan produk kopi instan kepada orang lain. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 11.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 72% responden akan tetap membeli kopi instan meskipun terjadi kenaikan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi instan banyak diminati oleh konsumen. Menurut Afriyanti dan Rasmikayati (2017) Keputusan pembelian suatu produk meski harga menjadi naik akan tetap membelinya hal tersebut dikarenakan seseorang tersebut menyadari akan kebutuhannya yang harus dipenuhi oleh dirinya. Dalam pilihan jawaban tersebut ada yang memilih lainnya, yaitu konsumen akan tetap membeli produk dengan sesuai kebutuhan tetapi dengan mencari harga yang lebih rendah. Dapat diketahui juga bahwa 72% responden puas terhadap produk kopi instan yang biasa mereka beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk kopi instan yang biasa mereka konsumsi sudah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Minat konsumen terhadap pembelian kembali produk kopi instan sebesar 78% sedangkan yang tidak berminat untuk membeli kembali sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi instan merupakan salah satu minuman yang diminati dan dianggap penting oleh responden. Menurut Refo H, Hery S dan Erna Haryanti (2020) mengkonsumsi kopi berbeda dengan minuman lainnya, karena faktor ketenangan dan kefokusannya yang diperoleh. Sebanyak 66% responden menyatakan bersedia untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk kopi instan sedangkan 34% responden tidak bersedia menyarankan orang lain untuk membeli produk kopi instan.

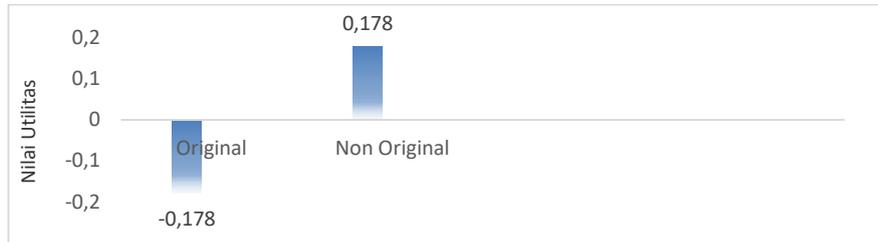
## 2. Analisis Preferensi Konsumen

Dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan dimana terdiri dari 8 pertanyaan.

Preferensi konsumen terhadap produk kopi instan dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan bantuan SPSS 23. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, harga, kemasan, jaminan mutu dan promosi. Menurut Zikhri Muhammad 2016, menyatakan bahwa hal yang menjadi kriteria dalam penilaian dalam menggunakan analisis konjoin adalah kepentingan dari masing-masing atribut yang dapat dilihat dari nilai kepentingan relatif. Hasil yang ditunjukkan dari nilai kepentingan relatif atau Importance Values adalah atribut mana yang paling penting menurut responden dalam melakukan pembelian produk kopi instan. Hasil analisis Konjoin dapat dilihat pada tabel 12.

Berdasarkan hasil dari analisis konjoin terhadap nilai kepentingan relatif pada atribut produk kopi instan menunjukkan bahwa atribut produk kopi instan yang dianggap paling penting adalah promosi sebesar 33,106% kemudian atribut yang juga dianggap penting adalah harga yaitu sebesar 30,842 % dan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden adalah kemasan, sebesar 8,967 %. Dalam penelitiannya Alma, (2013) menyatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yaitu

promosi dianggap paling penting dan menjadi bahan pertimbangan saat membeli produk.



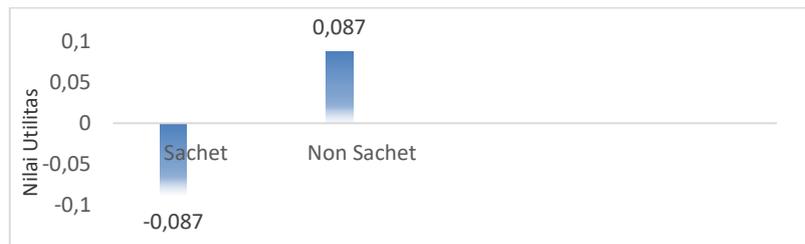
Gambar 1 Nilai Utilitas Rasa Produk Kopi Instan

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa atribut rasa pada produk kopi instan yang paling disukai konsumen adalah rasa non original karena nilai utilitas sebesar 0,178 sedangkan untuk rasa original memiliki nilai utilitas sebesar -0,178. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa rasa non original lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi instan. Rasa original yang dimaksud adalah rasa kopi hitam yang murni sedangkan kopi non original adalah kopi dengan berbagai varian rasa seperti kopi susu, kopi rasa vanila, gula aren dan lainnya. Menurut Jivana Z, Kusnandar, Rr. Aulia, (2018) menyatakan bahwa pemilihan varian rasa erat kaitannya dengan rasa yang disukai konsumen, hal ini dikarenakan lebih banyaknya varia rasa yang bisa dipilih.



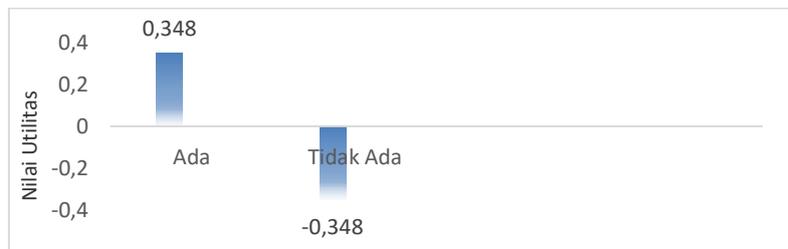
Gambar 2 Nilai Utilitas Harga Produk Kopi Instan

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa atribut harga pada produk kopi instan yang paling disukai oleh konsumen adalah harga yang < Rp 5.000 karena memiliki nilai utilitas 0,627. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk membeli produk kopi instan. Harga  $\leq$  Rp. 5.000 yaitu kisaran Rp 3.000 sampai Rp. 5.000 yang dianggap lebih terjangkau oleh konsumen sedangkan harga  $\geq$  Rp 5.000 yaitu kisaran dari Rp 7.000 sampai dengan puluhan ribu. Menurut Suri amilia M, Oloan Asmara Nst, (2017) tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2001) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga barang rendah keputusan pembelian beruban semakin tinggi.



Gambar 3. Nilai Utilitas Kemasan Produk Kopi Instan

Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa taraf atribut kemasan produk kopi instan yang paling disukai oleh konsumen adalah non sachet dengan nilai utilitas 0,087. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan non sachet dianggap lebih efektif dengan harga yang terjangkau dibandingkan kemasan sachet. Kemasan non sachet yang dimaksud disini adalah kopi instan yang sudah siap untuk diminum dalam kemasan karton, botol maupun yang lainnya. Menurut Kotler (2007) bagian kemasan harus mempertimbangkan aspek, praktis, ekonomis dan keindahan.



Gambar 4. Nilai Utilitas Jaminan Mutu Produk Kopi Instan

Pada Gambar 4. Dapat diketahui bahwa atribut jaminan mutu produk kopi instan yang paling disukai konsumen adalah produk yang sudah memiliki jaminan mutu dengan nilai utilitas sebesar 0,348. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap pemilihan produk sudah dijamin aman sangat dipertimbangkan. Produk yang dijamin aman biasanya sudah terdaftar pada BPOM dan memiliki label halal serta tercantum tanggal kadaluarsa. Menurut Kotler (2009) fitur produk seperti jaminan mutu merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen.

Pada Gambar 6. Dapat diketahui bahwa atribut promosi produk kopi instan yang paling disukai oleh konsumen adalah produk yang ada promosinya dengan nilai utilitas sebesar 0,677. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut promosi adalah atribut yang dianggap paling penting dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Promosi yang ditawarkan biasanya dengan cara memberikan potongan harga. Hal tersebut yang membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli suatu produk khususnya pada minuman kopi instan. Menurut Elly Rasmikayati dkk (2020) menyatakan bahwa dengan adanya promosi atau penawaran khusus, maka akan membuat ketertarikan konsumen dalam membeli produk kopi.

Berdasarkan analisis konjoin dalam penelitian ini didapatkan hasil correlation sebagai berikut. Dilihat dari tabel 13. Diketahui nilai korelasi Pearson's R 0,997 dan Kendall's tau 0,909 (mendekati 1) dan cukup tinggi. Nilai tersebut juga signifikan secara statistik (

nilai  $< 0,05$ ). Sehingga memiliki arti bahwa penilaian aktual dan penilaian berdasarkan estimasi memiliki hubungan linier yang kuat (signifikan). Dengan kata lain penilaian berdasarkan hasil estimasi memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa karakteristik dari konsumen produk kopi instan di Kabupaten Sukoharjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diwawancarai adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 76%, status pernikahan sudah menikah sebesar 58%, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA 58% serta berusia 19-25 tahun sebesar 56%. Dilihat dari pendapatan perbulan mayoritas responden memiliki penerimaan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 44% sedangkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah sebagai wiraswasta sebesar 34%.

Berdasarkan analisis konjoin untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk kopi instan menunjukkan bahwa atribut promosi sebesar 33,106 % merupakan atribut yang paling penting oleh konsumen dalam membeli produk kopi instan. Atribut kedua yang dianggap penting adalah harga 30,842 %. Atribut selanjutnya yang dianggap penting adalah jaminan mutu 17,043 % kemudian rasa 10,042 % dan yang dianggap kurang penting oleh konsumen adalah kemasan 8,967 %.

#### **Daftar Pustaka / Daftar Referensi**

- Ananta, Aris & Anwar Evi. 1994. *Proyeksi Penduduk dan Angkatan Kerja di Indonesia 1995-2025*. Jakarta : Lembaga Demografi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Atmawinata, dkk. 2014. Teknik Pra Pengolahan Biji Kopi Segar Secara Mekanis untuk Mempersingkat waktu Fermentasi dan Menurunkan Kemasaman. *Jurnal Penelitian Kopi Dan Kakao* Vol 4 No 1
- Afriyanti, S, Rasmikayati. 2017. Studi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Perfoma* Vol 2 Hal 100-126
- Bhara L.A.M. .2009. Pengaruh Pemberian Kopi Dosis bertingkat Per Oral 30 Hari terhadap Gambaran Histology Hepar Tikus Wistar. *Skripsi*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. Statistik Kopi Indonesia 2019. Badan Pusat Statistik <https://www.bgs.go.id/statistik-kopi-indonesia2019.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Sensus Penduduk Sukoharjo 2019. Badan Pusat Statistik Sukoharjo <https://sukoharjab.bps.go.id/statictabel.html>
- Dollemore D. dan Mark Giuliucci. 2001. *Rahasia Awet Muda Pria*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Firdaus M, dan Farid. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif*. IPB Press. Bogor

- Ikmanial R, Mukson, dan Setiawan H. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap The Celup Di Kota Semarang. *Jurnal Optimul* Vol 8 No 1
- Kotler P, dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler P, dan Keller KL. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Malhotra. 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Gramedia. Jakarta
- Rahardjo, 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Swadaya : Jakarta
- Rasmikayati E, Pardian, P., Hapsari H., Ikhsan, R. M., dan Saefudin, B. R. 2017. Kajian dan sikap perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Jurnal Mimbar Agribisnis* Vol 3 No 2 Hal 117-133
- Refo Aulia R, Hary Sastrya W, Erna Haryanti. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Agribisnis* Vol 20 No 1
- Riduwan, Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik*. Alfabeta. Bandung
- Ridwansyah, 2003. *Pengolahan Kopi*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara
- Saputra E. 2008. *Kopi*. Harmoni. Yogyakarta
- Setiadi N J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Solikatun, Drajat T K, Argyo Demartono. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenal Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisis Sosiologi* Vol 4 Hal 60-74
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Suri amalia, M Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 6 No 1
- Wijayanto, Joko. 2010. *SPSS for windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. BP-FKIP UMS : Surakarta
- Zikri M. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Susu Kedelai Dan Faktor Yang Memengaruhi. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Zulfi J, Kusnandar, dan Qonita RA. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal SEPA* Vol. 14 No 2 Hal 159-166